

Media Markt

# Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2023/24

18. Dezember 2024

DECATHLON

Media Markt

xperion



- 1. Business Update**
2. Geschäftsentwicklung
3. Ausblick und Zusammenfassung

# Klare Strategie. Konsequente Umsetzung. Deutliche Erfolge.

Umsatz

**22,4 Mrd. €**

ggü. GJ 22/23: +5,3%<sup>1</sup>  
CMD-Halbzeit: +8%<sup>1</sup>

EBIT<sup>1</sup>

**305 Mio. €**

ggü. GJ 22/23: +26%  
CMD-Halbzeit: +47%

NPS

**58**

ggü. GJ 22/23: +5  
CMD-Halbzeit: +8

Perioden  
-ergebnis

**77 Mio. €**

ggü. GJ 22/23: +114 Mio. €  
→ Profitabilität weiter gestärkt

<sup>1</sup>Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

# Starkes Fundament. Konsequentes Wachstum.

## Finanzielle Stabilität

Aktualisierte Prognose erreicht und Refinanzierung gesichert



## Kundenerlebnis

Net Promoter Score erreicht höchsten Wert aller Zeiten von 58 (+5 vs. VJ)



## Gestärktes Omnichannel-Modell

Upgrade der Online-Backend Infrastruktur auf die neueste Technologie in Deutschland



## Marktanteilsgewinne

Marktanteile in einem volatilen Elektromarkt-Umfeld solide gewonnen



## Servicegeschäft als Wachstumstreiber

+17% Ertragssteigerung bei Services & Solutions<sup>1</sup>



## Nachhaltigkeit

Absatz von wiederaufbereiteten Produkten vervierfacht



<sup>1</sup>Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marketplaceprovisionen und -gebühren, Lieferungen).

# Deutliche Erfolge in all unseren Bereichen

Geschäftsfelder	KPI	GJ 21/22	GJ 22/23	Fortschritte GJ 23/24	Ziel GJ 25/26
Kerngeschäft Handel	Loyalty-Mitglieder	34 Mio.	39 Mio.	43 Mio.	50 Mio.
Kerngeschäft Handel	Online-Anteil <sup>1</sup>	25%	23%	24%	c. 30%
Kerngeschäft Handel	Modernisierungsrate	30%	50%	64%	> 90%
Kerngeschäft Handel	Warenbestand <sup>2</sup>	10,3 Wochen	9,1 Wochen (-11%)	9,3 Wochen (-10%)	-10%
Space-as-a-service	Anzahl Lighthouses	6	8	11	Bis zu 20
Services & Solutions	Anteil in % am Gesamtumsatz <sup>3</sup>	4,5%	4,5%	5,1%	c. 5,5%
Marketplace	GMV	65 Mio. €	137 Mio. €	277 Mio. €	750 Mio. €
Eigenmarken	Eigenmarkenanteil	2,3%	2,4%	2,7%	c. 5%
Retail Media	Umsatz	c. 5 Mio. €	18 Mio. €	48 Mio. €	ca. 45 Mio. €

<sup>1</sup>Online-Anteil mit Verkäufen an Dritte. <sup>2</sup>Im Vergleich zum GJ 21/22. <sup>3</sup>Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marketplaceprovisionen und -gebühren, Lieferungen).

# Im Kerngeschäft auf Kurs.

KPI	GJ 2022/23	GJ 2023/24	GJ 2025/26
Loyalty-Mitglieder	39 Mio.	43 Mio. 	50 Mio.
Online-Anteil <sup>1</sup>	23%	24% 	c. 30%
Modernisierungsrate	50%	64% 	> 90%
Fortschritte beim Warenumsatz <sup>2</sup>	9,1 Wochen (-11%)	9,3 Wochen (-10%) 	- 10%
# Lighthouse-Märkte	8	11 	Bis zu 20



## MyMediaMarkt-/MySaturn-Mitglieder

/ Loyalty-Programm mit verbesserter Online-Kundenerfahrung

### Online

/ Wachstum sowohl hinsichtlich Visits als auch Warenkorbgröße

### Stationäres Geschäft

/ 3 Lighthouse-Eröffnungen

/ Umsatzsteigerung durch höheres Kundenaufkommen und Warenkorbgröße

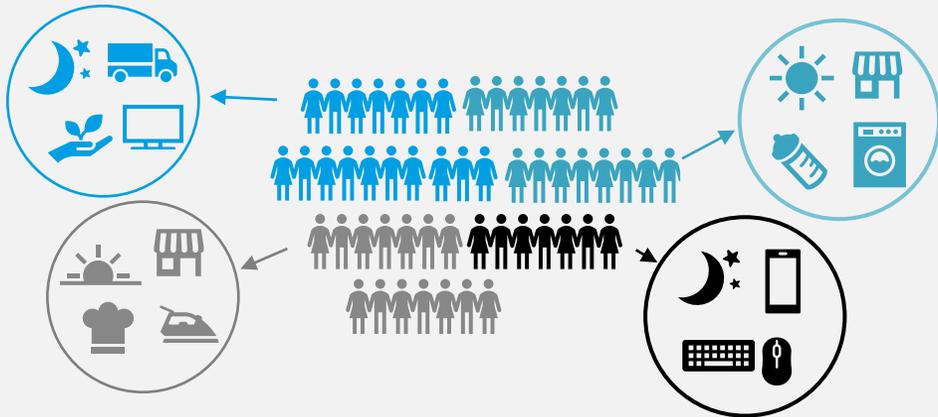
### Lagerbestände erreichen Fortschritte

/ Gesundes Niveau beibehalten

<sup>1</sup>Der Online-Anteil basiert auf den 1P- und 3P-Online-Verkäufen. <sup>2</sup>Im Vergleich zum GJ 21/22.

# Fokus Kunde: Mit Daten noch effektiver.

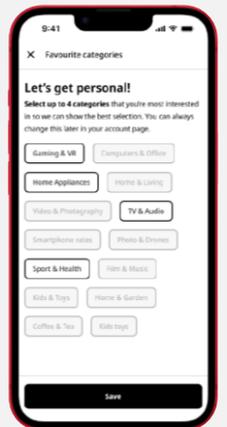
## Wir kennen unseren Kundenstamm immer besser...



- / 43 Mio. Loyalty-Mitglieder
- / 2,2 Mrd. Datenpunkte zu ihrem Einkaufsverhalten und individuellen Präferenzen

## ... und können personalisierte Kampagnen ausspielen

- / Kampagnenoptimierung auf der Grundlage von Propensity-Modellen
- / Produktvorschläge gemäß Kaufverhalten
- / Standortbezogene Marketing-Kampagnen



- / Ergebnis: Durchschnittlicher Anstieg der Ausgaben im mittleren einstelligen Bereich
- / Ausblick: Personalisierte App, Wunschzettel-Benachrichtigungen und Preisalarm etc.

# Personalized Services: Neue Ära für Kundenerlebnis



Persönlichen Termin im Markt online buchen



Persönliche Begrüßung



Sales- & Service-Gespräch mit Signature-Elementen



Loyalty: Wir bleiben in Kontakt



Bis bald & Service Recovery

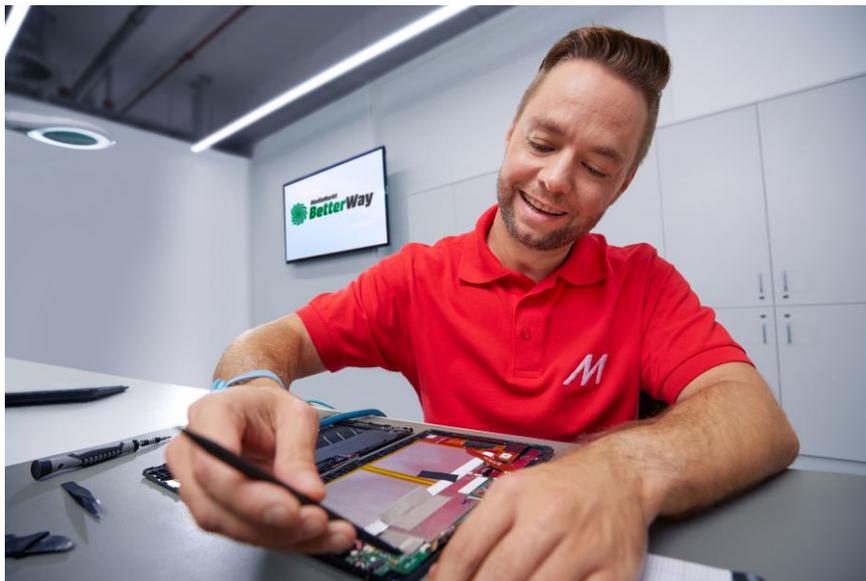


# Services & Solutions: Ein echter Gamechanger

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2022/23	GJ 2023/24	GJ 2025/26
Operational Services & Solutions	Anteil in % des Gesamtumsatzes <sup>1</sup>	4,5%	5,1%	c. 5,5%

## Verdoppelung der Wachstumsrate gegenüber 2022/23

- / +17% Wachstum im GJ 2023/24
- / Reparaturdienste erzielten erhebliches Wachstum



<sup>1</sup>Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marketplaceprovisionen und -gebühren, Lieferungen).c

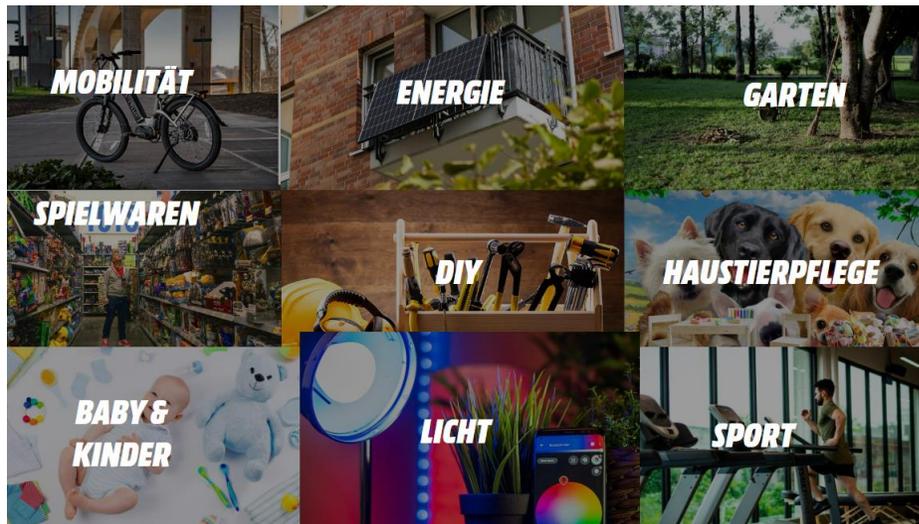
# Marketplace: Voll auf Wachstumskurs

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2022/23	GJ 2023/24	GJ 2025/26
Marketplace	GMV	137 Mio. €	277 Mio. €	750 Mio. €

## Marketplace live in 5 Ländern

- / Ca. 2,0 Mio. SKUs im Angebot, ca. 1.600 Anbieter (+49% vs. VJ)
- / Erfolgreiche Einführung in Italien und den Niederlanden
- / Pläne für das GJ 2024/25:
  - Roll-out in Belgien, Polen und der Türkei
  - Ausbau Services

## Neue Produktkategorien im Marketplace



<sup>1</sup>Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marketplaceprovisionen und -gebühren, Lieferungen).

# Eigenmarken: Neuer Ansatz zahlt sich aus

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2022/23	GJ 2023/24	GJ 2025/26
Eigenmarken	Eigenmarkenanteil	2,4%	2,7%	c. 5%

## Haushaltsgeräte



KOENIC



## Electronics



PEAQ



## Zubehör



ISY

## Anstieg des Eigenmarkenanteils

- / Wachstum im GJ 2023/24 von Quartal zu Quartal
- / Aktualisierung des Private Label Designs und der Markenpositionierung
- / Treiber der positiven Umsatz- und Margenentwicklung: Haushaltsgroßgeräte, TV und Zubehör



# Retail Media: Mittelfristziele bereits jetzt schon übertroffen

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2022/23	GJ 2023/24	GJ 2025/26
Retail Media	Ertrag	18 Mio. €	48 Mio. €	ca. 45 Mio. €

## Erhebliche Fortschritte bei Retail Media

- / Weiterhin starke Nachfrage bei den Industriepartnern
- / Roll-out von Retail Media in allen Ländern fast abgeschlossen
- / Neues Ziel: dreistelliger Ertrag

### Neue Produkte für Wachstum in 2024/25

#### Audience Extension



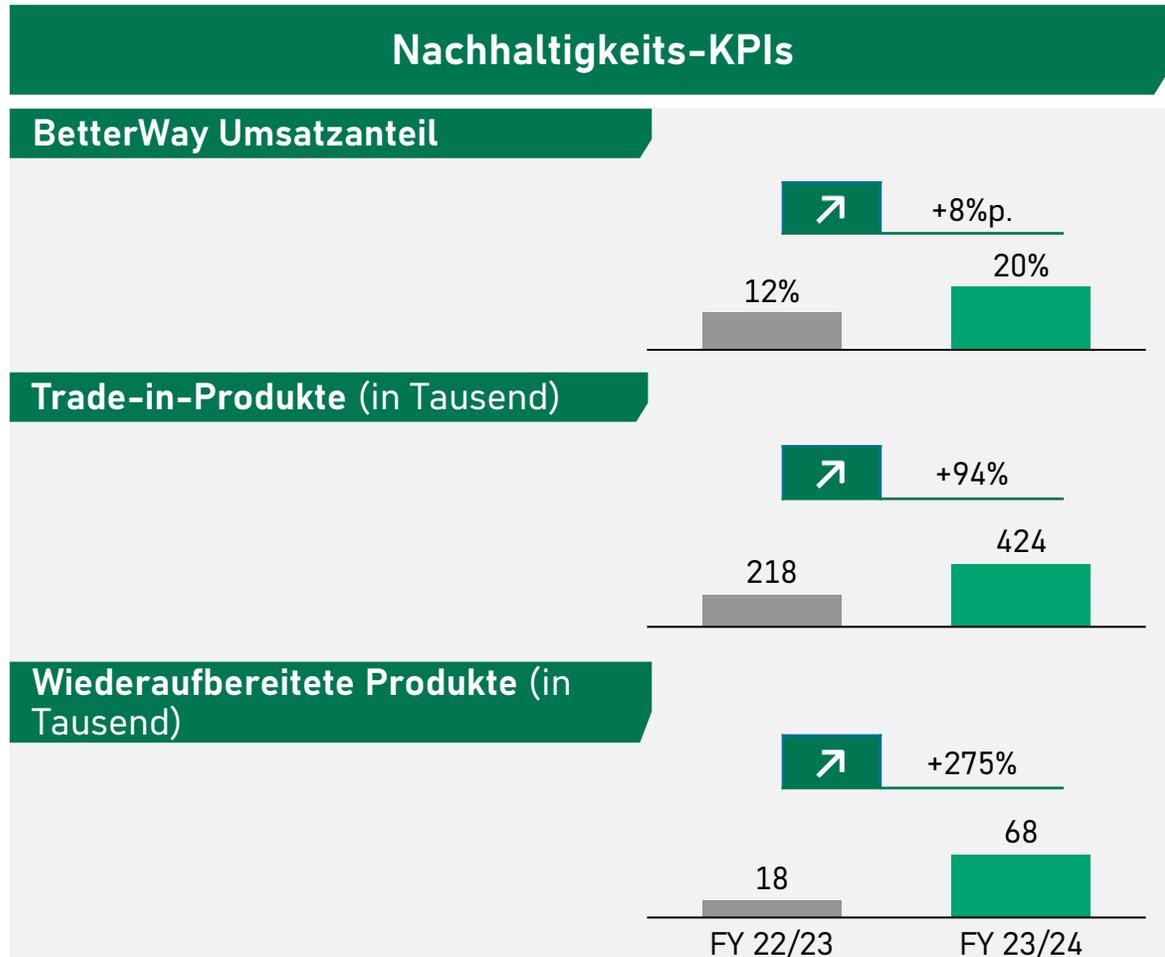
#### Digital Out of Home



#### Omnichannel Reporting



# Impact Experience: Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen liegen voll im Trend



<sup>1</sup>Direkt gekaufter Strom

# Employee Experience: Unser Team ist unsere Stärke

- / Net Promoter People (NPP) +6 Punkte (vs. VJ), Entwicklung von 0 auf +39 in 4 Jahren
- / Frauenförderung: 55% der beförderten Personen sind weiblich



# Wir sind Best-in-Class in vielen Kategorien

## Kundenzufriedenheit

Treueprogramm: Handelsblatt "Sehr gut"



## Omnichannel-Exzellenz



HDE Award 2023  
Xperion Berlin,  
Gewinner Bester  
Concept Store



Deutschlands beste Online-Shops 2024:

- #1 - MediaMarkt
- #2 - Saturn

Kategorie: Elektronik mit Filialnetz



UNO Award 2023  
LEADER der Logistik  
Innovation und  
Unternehmertum

Effie Awards Deutschland  
2024

Bronze in der Kategorie  
Markenimage



Reta Award 2023

Gewinner Beste  
vernetzte  
Einzelhandelslösung

MediaMarktSaturn  
Deutschland



## Nachhaltigkeit & Mitarbeitende

Bester deutscher ESG-  
Einzelhändler 2022



## Investor Relations



Extel Awards 2024 - Small & Mid Cap

- Bester CEO im Einzelhandel
- Bester CFO im Einzelhandel
- Bester IR-Profi
- Bestes Unternehmen in IR

Deutscher Investor Relations Preis 2024

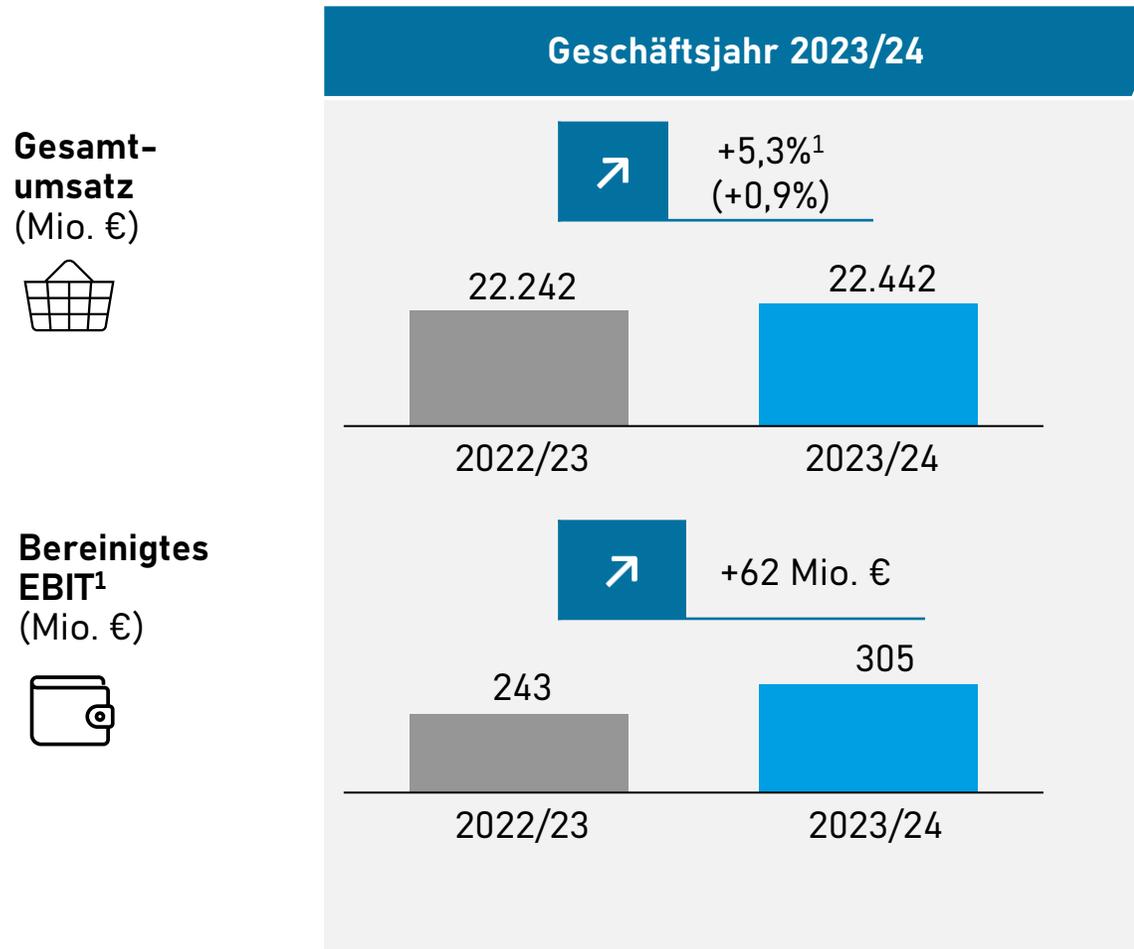
- Gesamtsieger - SDAX
- Bester IR-Profi



1. Business Update
- 2. Geschäftsentwicklung**
3. Ausblick und Zusammenfassung



# Steigerungen bei Umsatz, EBIT und Free Cash Flow: Ein klarer Aufwärtstrend



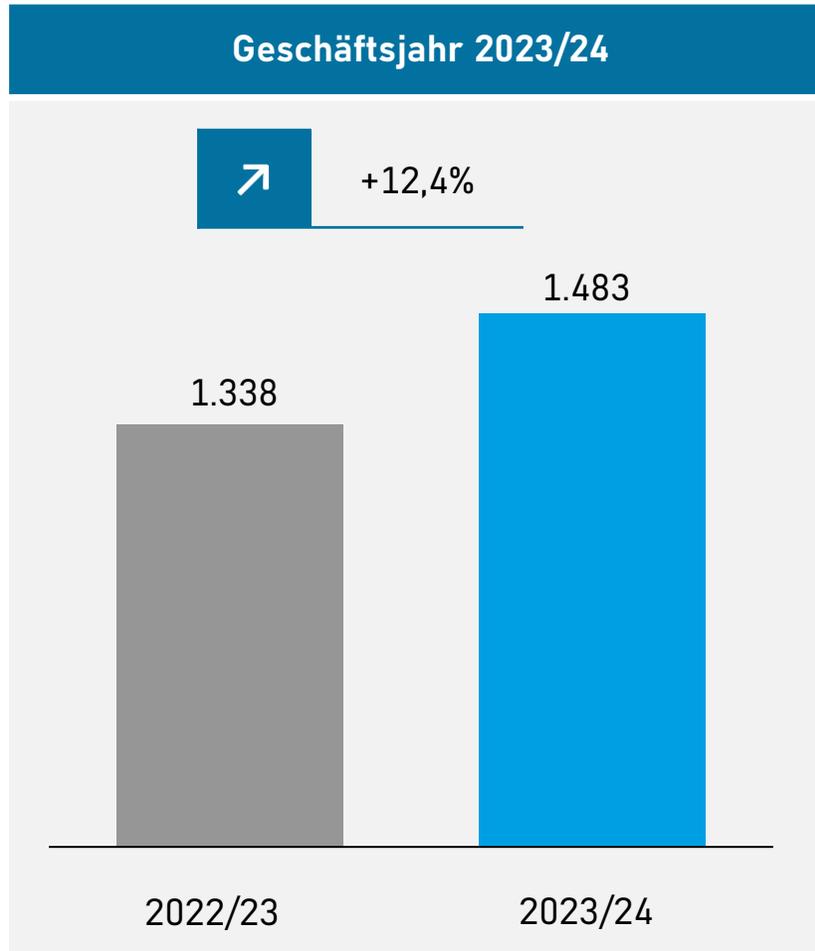
## Geschäftsjahr 2023/24

- / Starkes Umsatzwachstum über alle vier Quartale hinweg
- / Zum siebten Quartal in Folge gesteigerte Profitabilität
- / Free Cash Flow bei 119 Mio. € und damit über unseren Erwartungen

<sup>1</sup>Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

# Services & Solutions-Geschäft: Dynamisches Wachstum

Services &  
Solutions-  
Umsatz<sup>1</sup>  
(Mio. €)

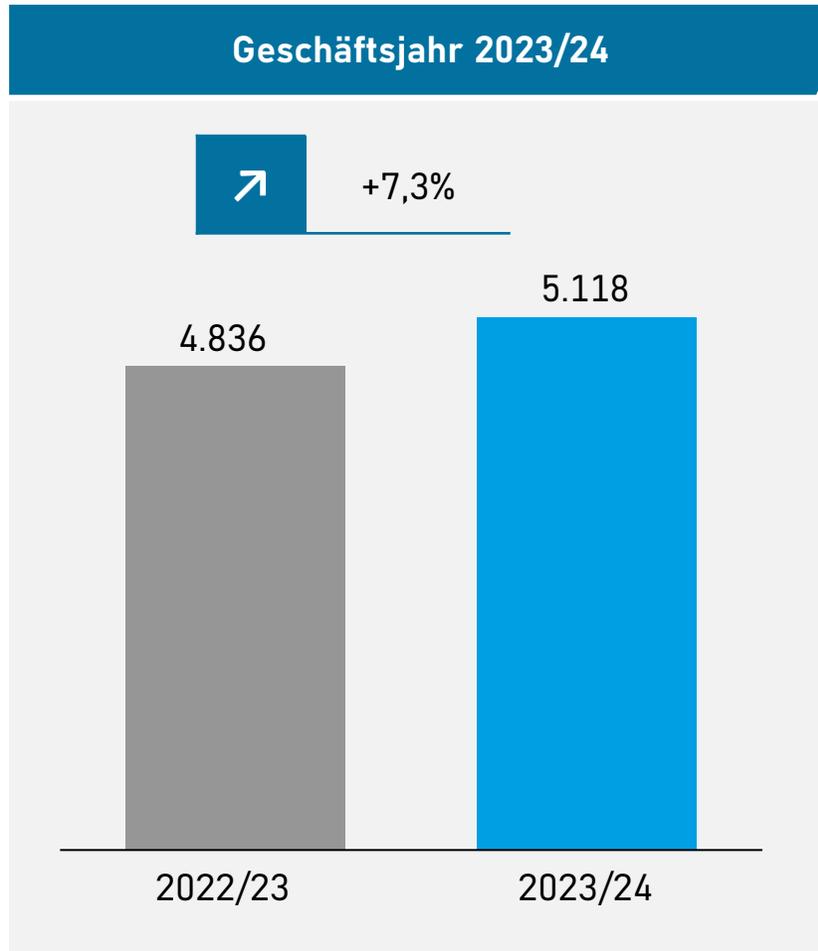


- / Umsatzwachstum quer durch alle S&S-Kategorien
- / Treiber bei operativen Services & Solutions u.a. Mobilfunkverträge sowie Garantieverlängerungen

<sup>1</sup>Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal), vor IAS 29. Wachstum zusätzlich um Wechselkurseffekte bereinigt. Enthält Einnahmen aus Operational Services & Solutions, Retail Media, Marketplace-Provisionen und -Gebühren sowie Lieferungen.

# Online-Umsatz: Wachstum über alle Regionen hinweg

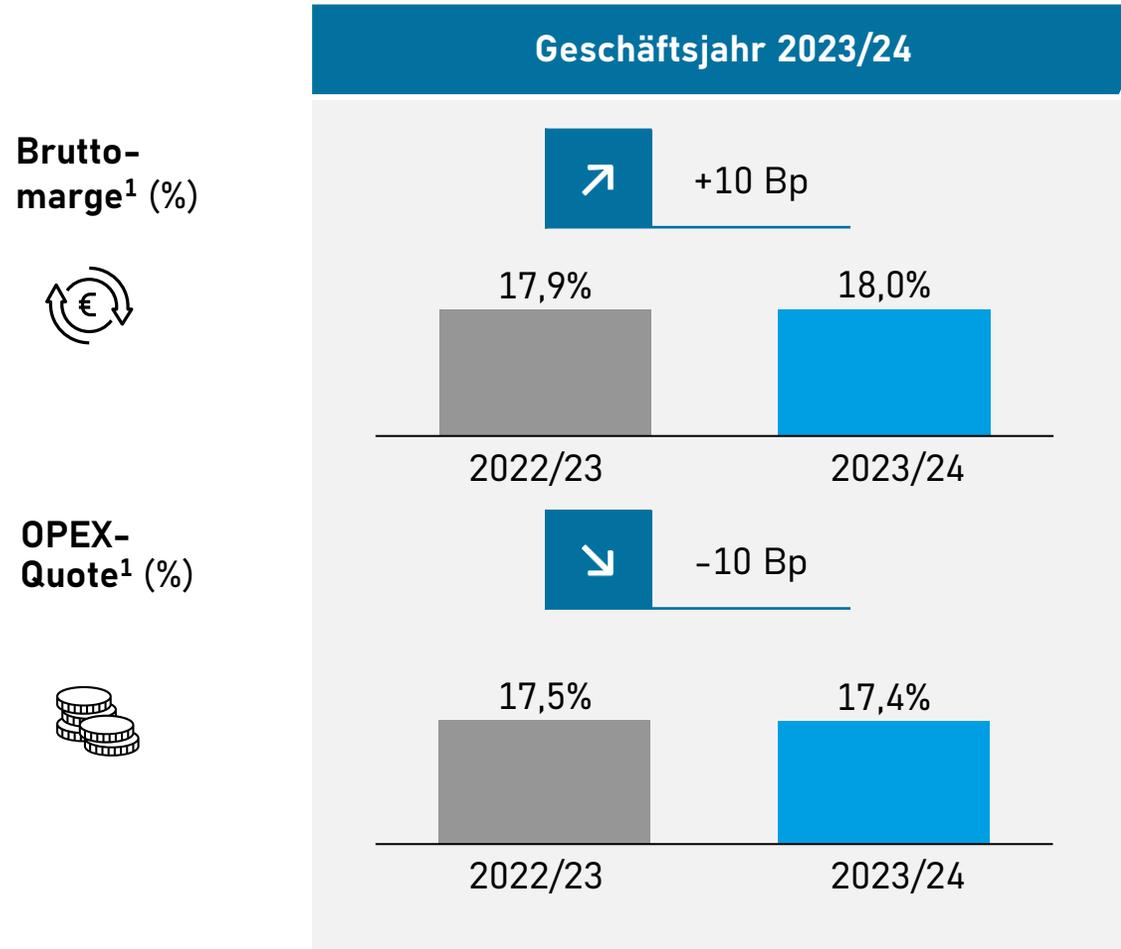
Online-Umsatz<sup>1</sup>  
(1P)  
(Mio. €)



- / Solide Zuwächse beim Online-Marktanteil
- / Inklusive Marketplace: Online-Umsatzanteil steigt auf 23,6%

<sup>1</sup>Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal), vor IAS 29. Wachstum zusätzlich um Wechselkurseffekte bereinigt.

# EBIT-Marge im Aufwind: Dank starker Bruttomarge und verbesserter Kostenstruktur



## Bruttomarge

/ Verbesserung durch Wachstumsfelder

## Kostenquote

/ Dank Sparmaßnahmen und strikter Kostendisziplin gegenüber Vorjahr leicht gesunken

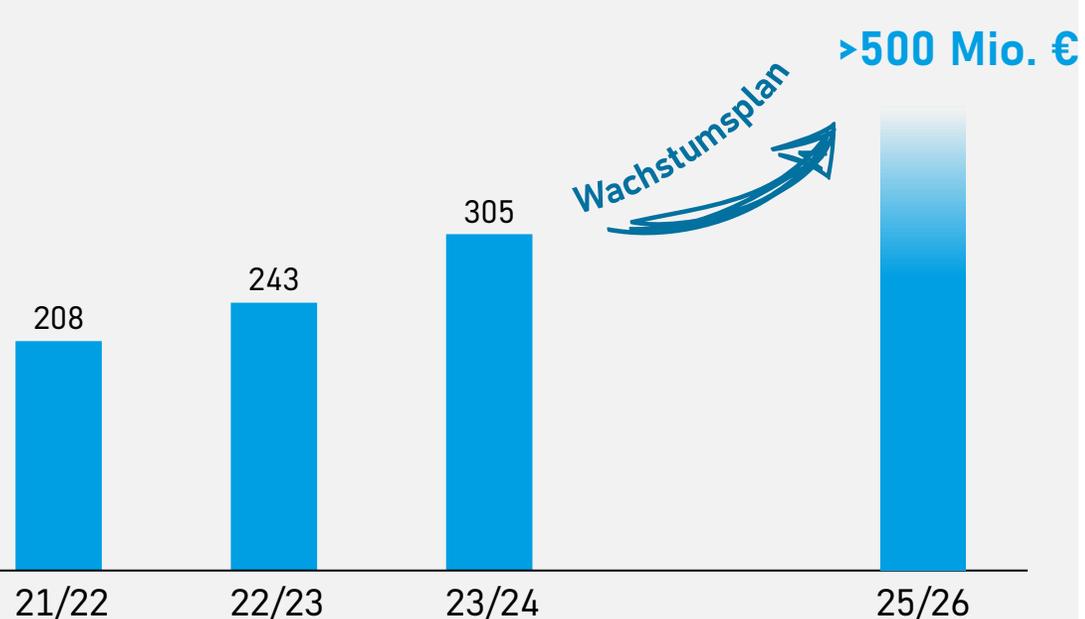
<sup>1</sup>Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal), vor IAS 29 und um Einmaleffekte bereinigt.

# Unsere Strategie zahlt sich aus

Netto-Umsatz (Mio. €)

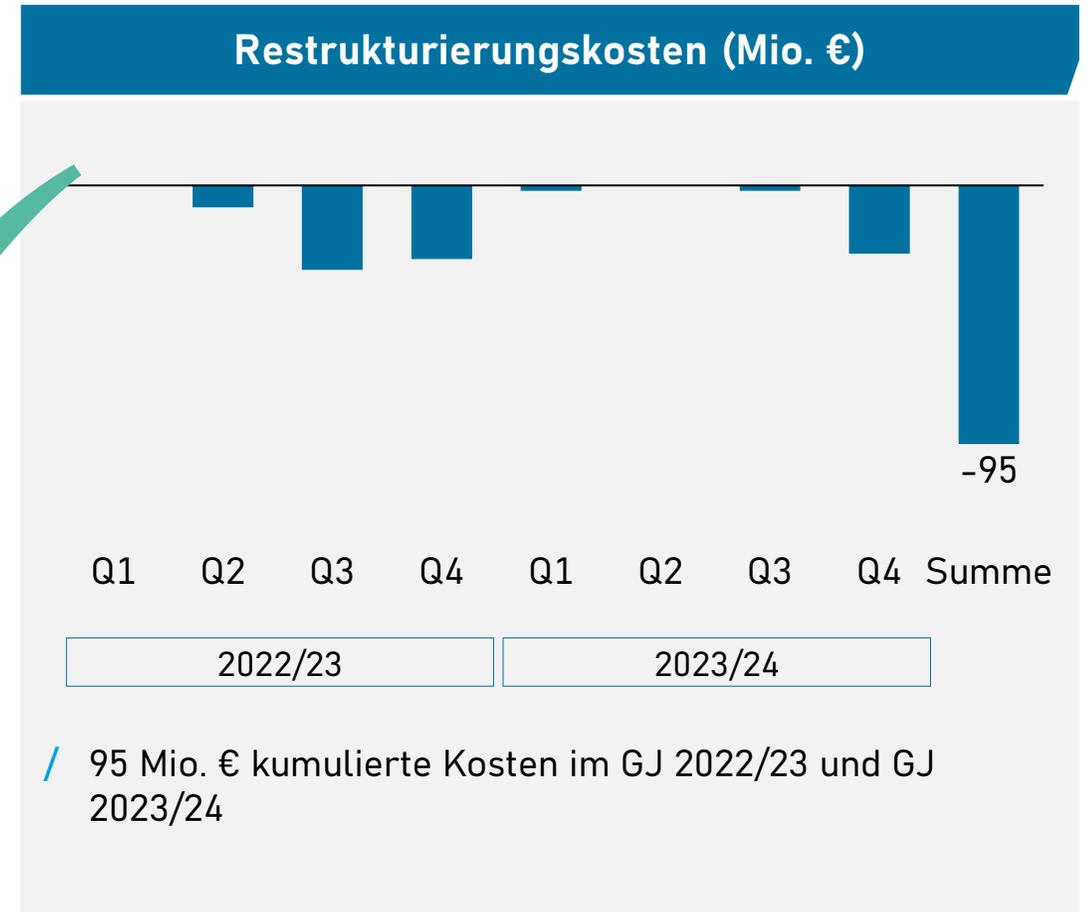
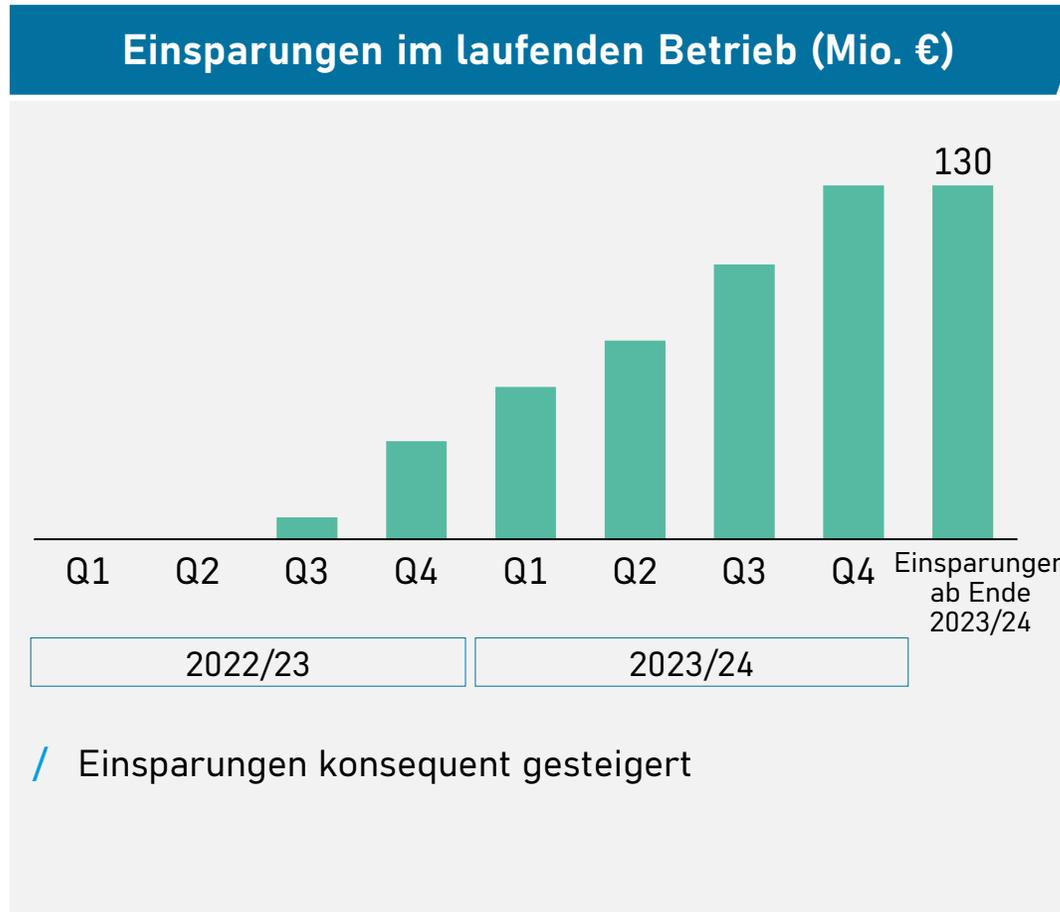


Bereinigtes EBIT<sup>1</sup> (Mio. €)



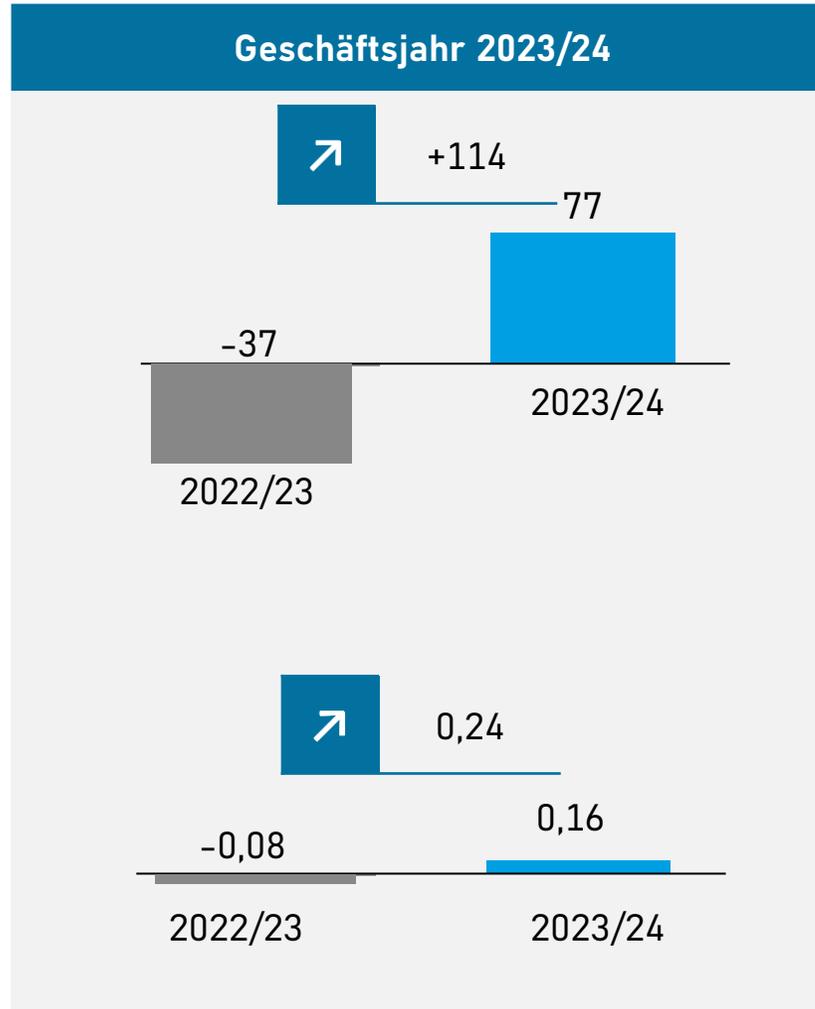
<sup>1</sup>Ohne assoziierte Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und ohne Einmaleffekte

# Strikte Kostendisziplin mit unserem Effizienzprogramm – weitere Maßnahmen in Umsetzung



# Unterm Strich positive Ergebnisse

**Periodenergebnis**  
(Mio. €)



**Berichtetes Ergebnis pro Aktie**  
(€)



## Periodenergebnis

/ Starke Entwicklung nach negativem Ergebnis im Vorjahr

## Berichtetes Ergebnis pro Aktie

/ Starker Anstieg um 0,24€

/ Verbesserung durch deutliche Fortschritte bei der operativen Leistung

## Konkretisierte Dividendenpolitik

/ Zielsetzung: Ausschüttungsquote von 10–25% des Ergebnisses je Aktie

/ Berücksichtigung des Kapitalbedarfs für bestehende und neue Geschäftsvorhaben



1. Business update
2. Geschäftsentwicklung
3. **Ausblick und Zusammenfassung**

# Umsatz- und EBIT-Ausblick 2024/25

**// Moderater Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes**

/ Erwarteter Beitrag zum Umsatzwachstum von allen Segmenten

**// Deutlicher Anstieg des bereinigten EBIT**

/ Verbesserung des bereinigten EBIT durch DACH und West-/Südeuropa

# Start ins neue Geschäftsjahr mit starker „Black Season“



- / Starke Black Friday-Performance in allen Regionen trotz gedämpfter Konsumentenstimmung
- / Erfolgreiche Marketingkampagnen gepaart mit einer exzellenten Produktverfügbarkeit

# Wir erfinden unsere Marke neu und prägen den Zeitgeist

Let's GO



Starke Comeback-Kampagne

Emotionales Storytelling



Tiefere Verbindungen schaffen

Fokus auf Mehrwert



Promotion-Schwerpunkt Services

Wiedergeburt einer Ikone



Swirl für höhere Wiedererkennung

Ein internationaler Botschafter



Legendären Coach ins Team geholt



## Fazit

### 01

**Starke Performance trotz herausforderndem Umfeld im Geschäftsjahr 2023/24**

### 03

**Unsere Wachstumsfelder, die bereits einen beträchtlichen Anteil zu unserer Profitabilität leisten, wachsen weiter**

### 05

**Klarer Fokus auf Kosten, Liquidität und Rentabilität**

### 02

**Wir gewinnen solide Marktanteile in einem volatilen Marktumfeld**

### 04

**Wir kommen in unserer Transformation zu einer kundenorientierten Service-Plattform weiter voran**

### 06

**Positiver Ausblick: Moderates Umsatzplus und deutlicher Anstieg des bereinigten EBIT**

# Stellen Sie uns gerne Ihre Fragen



Dr. Karsten Wildberger

Dr. Kai-Ulrich Deissner

# Disclaimer and Notes

This disclaimer shall apply in all respects to the entire presentation (including all slides of this document), the oral presentation of the slides by representatives of CECONOMY AG, any question-and-answer session that follows the oral presentation, hard copies of the slides as well as any additional materials distributed at, or in connection with this presentation. By attending the meeting (or conference call or video conference) at which the presentation is made, or by reading the written materials included in the presentation, you (i) acknowledge and agree to all of the following restrictions and undertakings, and (ii) acknowledge and confirm that you understand the legal and regulatory sanctions attached to the misuse, disclosure or improper circulation of the presentation.

To the extent that statements in this presentation do not relate to historical or current facts, they constitute forward-looking statements. All forward-looking statements herein are based on certain estimates, expectations and assumptions at the time of publication of this presentation and there can be no assurance that these estimates, expectations and assumptions are or will prove to be accurate. Furthermore, the forward-looking statements are subject to risks and uncertainties including (without limitation) future market and economic conditions, the behaviour of other market participants, investments in innovative sales formats, expansion in online and omnichannel sales activities, integration of acquired businesses and achievement of anticipated cost savings and productivity gains, and the actions of public authorities and other third parties, many of which are beyond our control, that could cause actual results, performance or financial position to differ materially from any future results, performance or financial position expressed or implied in this presentation.

Accordingly, no representation or warranty (express or implied) is given that such forward-looking statements, including the underlying estimates, expectations and assumptions, are correct or complete. Readers are cautioned not to place reliance on these forward-looking statements.

See also "Opportunity and Risk Report" in CECONOMY's most recent Annual Report for risks as of the date of such Annual Report. We do not undertake any obligation to publicly update any forward-looking statements or to conform them to events or circumstances after the date of this presentation.

This presentation is intended for information only, does not constitute a prospectus or similar document and should not be treated as investment advice. It is not intended and should not be construed as an offer for sale, or as a solicitation of an offer to purchase or subscribe to, any securities in any jurisdiction. Neither this presentation nor anything contained therein shall form the basis of, or be relied upon in connection with, any commitment or contract whatsoever. CECONOMY AG assumes no liability for any claim which may arise from the reproduction, distribution or publication of the presentation (in whole or in part). The third parties whose data is cited in this presentation are neither registered broker-dealers nor financial advisors and the permitted use of any data does not constitute financial advice or recommendations.

This presentation contains forecasts, statistics, data and other information relating to markets, market sizes, market shares, market positions and other industry data on the Company's business and markets (together the "market data") provided by third party sources as interpreted by us. This market data is, in part, derived from published research and additional market studies prepared primarily as a research tool and reflects estimates of market conditions based on research methodologies including primary research, secondary sources and econometric modelling. We want to point out that part of the market data used has been collected in the framework of a market survey carried out as a panel observation. The panel is a regular survey monitoring sales of specific products and product categories, using a range of distribution channels including internet, retail outlets (e.g. high street, mail order) and companies (e.g. resellers). The market data does not represent actual sales figures globally or in any given country; rather, the market data represents a statistical projection of sales in a given territory and is subject to the limitations of statistical error and adjustments at any time (e.g. reworks, changes in panel structure). The representativeness of the market data may be impacted by factors such as product categorisation, channel distribution and supplier universe identification and statistical sampling and extrapolation methodologies. The market data presented is based on statistical methods and extrapolation.

In addition, market research data and trend information as interpreted or used by CECONOMY is based on certain estimates and assumptions and there can be no assurance that these estimates and assumptions as well as any interpretation of the relevant information by CECONOMY are accurate.

The market research institutes which data CECONOMY used as basis for this presentation are neither registered broker dealers nor financial advisors and the permitted use of any market research data does not constitute financial advice or recommendations.

Historical financial information contained in this presentation is mostly based on or derived from the consolidated (interim) financial statements for the respective period. Financial information with respect to the business of MediaMarktSaturn Retail Group is particularly based on or derived from the segment reporting contained in these financial statements.

Such financial information is not necessarily indicative for the operational results, the financial position and/or the cash flow of the CECONOMY business on a stand-alone basis neither in the past nor in the future and may, in particular, deviate from any historical financial information based on corresponding combined financial statements with respect to the CECONOMY business. Given the aforementioned uncertainties, (prospective) investors are cautioned not to place undue reliance on any of this information. No representation or warranty is given and no liability is assumed by CECONOMY AG, express or implied, as to the accuracy, correctness or completeness of the information contained in this presentation.

This presentation contains certain supplemental financial or operative measures that are not calculated in accordance with IFRS and are therefore considered as non-IFRS measures. We believe that such non-IFRS measures used, when considered in conjunction with (but not in lieu of) other measures that are computed in accordance with IFRS, enhance the understanding of our business, results of operations, financial position or cash flows. There are, however, material limitations associated with the use of non-IFRS measures including (without limitation) the limitations inherent in the determination of relevant adjustments. The non-IFRS measures used by us may differ from, and not be comparable to, similarly-titled measures used by other companies. Detail information on this topic can be found in CECONOMY's Annual Report 2022/23, pages 32-35.

All numbers shown are as reported, unless otherwise stated. All amounts are stated in million euros (€ million) unless otherwise indicated. Amounts below €0.5 million are rounded and reported as 0. Rounding differences may occur.



CECONOMY